

## مقاله مبانی و اصول مشتری مداری در اسلام

مؤلف/مترجم: روح الله تولایی ؛ سیدعبدالله صالح نژاد ؛ مریم حمیدزاده  
موضوع: مدیریت اسلامی ارتباط با مشتری  
سال انتشار(میلادی): ۲۰۰۸  
وضعیت: تمام متن

منبع: دوماهنامه "توسعه انسانی پلیس" ، شماره ۱۷ (به سردبیری دکتر علی محمد احمدوند)

چکیده: تحقیق حاضر با هدف آشنایی با مبانی و اصول و راهکارهای ارائه شده در دین مبین اسلام در خصوص مفهوم «مشتری مداری» انجام شده است. این مقاله از نوع تحقیقات کاربردی بوده و روش انجام آن پیمایشی و مطالعات کتابخانه ای می باشد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات فیش برداری می باشد. امروزه نقش مشتریان برای سازمانها از حالت پیروی محض از تولیدکننده؛ به هدایت سرمایه گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل گشته است. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و تئوری های سازمان و بر محور «مشتری مداری» و چگونگی کسب رضایت مشتریان ارائه شده اند. در دنیای رقابتی و بازارهای پیچیده داخلی و بین المللی امروز؛ سمت و سوی کلیه فعالیت های سازمان ها برای تأمین نیازهای مشتریان و مخاطبان و کسب رضایت و اعتماد آنها می باشد. در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت هر سازمانی به رفتار مشتری و مخاطب آن بستگی دارد. از طرفی از نگاه اسلام؛ مشتری مداری را نوعی ارزش نهادن به انسان و تأمین حوائج و نیازهای او می توان تعریف کرد. لذا با توجه به اینکه انسان موجودی است که در دیدگاه دین مبین اسلام اشرف مخلوقات و خلیف الله می باشد؛ فهم رهنمودها و اصول و مبانی که دین اسلام در زمینه مشتری مداری دارد باید مورد توجه سازمانها در جوامع اسلامی قرار گیرد. مقاله حاضر پس از بیان مفهوم مشتری و نیازهای او و رضایت مشتریان؛ به بررسی آیات و روایات مرتبط با این موضوع در سه سطح کلی زیر می پردازد:

۱. مبانی و اصول مشتری مداری در اسلام (موردی را شامل می شوند که در تمامی معاملات مبنای قرار می گیرند و در صورت تخلف از آنها معامله با مشکل مواجه می شود)؛

۲. روش های معامله و احکام برخورد با مشتری (شامل واجبات و محرّمات و احکام معاملات می باشد)؛

۳. رفتار و اخلاق در برخورد با مشتری

کلیدواژگان: مشتری؛ نیازهای مشتری؛ رضایت مشتری؛ مشتری مداری؛ معامله؛ اسلام

### مقدمه:

در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمی توان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمان هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه کرده و می کنند علاوه بر عدم کسب موفقیت، سرمایه های خود را هم از دست داده اند. با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی توجه باشد از صحنه بازار حذف می شود.

هر سازمانی دارای طبقه بندیهای اداری، چارتهای سازمانی، قسمت های مختلف و اهداف و خطیمشیرها، دستورالعملها و بسیاری موارد دیگر است؛ که مسلماً برای مشتریان صرفاً بزرگی سازمان و قسمت های مختلف آن اهمیت ندارد بلکه میخواهند کسی مشکلاتشان را حل و حوائج آنها را برطرف نماید.

سازمان مشتری مدار سازمانی است که هدف آن پیشگرفتن درخواست های مشتریان در مسائلی که بیشترین ارزش را برای آنها داراست میباشد و رضایت مشتری را سرمایه خود و ضامن برگشت سرمایه سازمان میدانند.

ارائه خدمات به مشتری همواره سرلوحه تفکرات و برنامه ریزیها میباشد و در زندگی و مشکلات موجود برای کسانی که مسئول راضی نگه داشتن مشتری هستند تغییر و بهبود حاصل مینمایند. و سازمانی که نتایج عملکرد آن براساس انتظارات و خواست های مشتریان سنجیده میشود.

ملاک واقعی ارزش یک سازمان از نظر جامعه و صاحبان آن رضایت مشتری است و بدون این هیچ کسب و کاری نمیتواند ادامه حیات داده و ایجاد شغل نموده و یا زندگی کسانی را که در آن کار کرده و به مردم خدمت ارائه میدهند تأمین نماید.

یک سازمان مشتری مدار بدون ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان خود نمیتواند موفقیتی حاصل کند و در دنیای امروز که دنیای کیفیت محور مشتری مدار است، مشتری هدف کار و مشتری گرای زبرنای

کلیه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی خواهد بود. در این راستا جذب کارکنان مشتری مدار که ویژگی‌های بارز ارتباطات انسانی را در رفتار خود لحاظ کرده باشند ضروری است.

تعریف مشتری:

مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریانی دارد (برنیکرهورف و درسلا، ۱۳۷۷، ص ۳۳).

در مجموع می‌توان مشتریان را به دو دسته تقسیم کرد: مشتریان خارجی و داخلی. مشتریان خارجی در بیرون از سازمان بوده، محصولات و یا خدمات آن را می‌خرند. در برابر مشتریان خارجی، هر سازمانی تعدادی مشتری داخلی نیز دارد که به اندازه مشتریان خارجی مهم هستند. در تمام مراحل عملیات و فرایندهای سازمان همواره یک مشتری داخلی وجود دارد که محصول یا خدمتی را دریافت می‌کند و در عوض محصول یا خدمتی را ارائه می‌دهد (جعفری و فهیمی، ۱۳۷۹، صص ۵۵-۵۴).

نیازها و انتظارات مشتری:

کاپال و نورتون در سنجش عملکرد سازمان دیدگاه مشتری را مهمترین دیدگاه دانسته و پترز و واترمن دانستن نیازهای مشتریان را از خصوصیات سازمانهای موفق بیان کرده اند و در دیدگاه سیستمی نیز بررسی و چگونگی رضایت و وفاداری مشتریان ازمهمترین شاخصهای سلامت سازمان به حساب می‌آید (جباری، ۱۳۷۹، ص ۲۹).

چهار جنبه از نیازهای مشتریان عبارتند از:

آگاهی از نتایج (اهداف استفاده از خدمات) و وسایل یا راههای رسیدن به نتایج؛

تعین و تعریف دقیق احتیاجات مشتری؛

مشارکت مشتری در اولین زمان ممکن؛

تعین انتظارات مصرف کننده (مشتری) از خدمات.

اگر قرار باشد یک خدمت با کیفیت ارائه شود، توازن بین انتظارات مشتری و آنچه را که می‌توان عرضه کرد، ضروری است (MARTIN HANDERSON, 2001, PP.145-149).

به طور کلی نیازها و توقعات مشتریان بیشتر حول محورهای زیر است: مشتریان داخلی:

- ارائه به موقع کار؛

- دریافت کار با کیفیت قابل قبول؛

- انجام کارگروهی؛

- وجود ساختار و تشکیلات سازمانی مناسب.

مشتریان خارجی:

- تحویل به موقع محصول یا خدمت؛

- قیمت مناسب در مقابل محصولات یا خدمات مشابه (رقابتی)؛

- کیفیت قابل قبول و مورد اطمینان؛

- تحویل یا دریافت محصول و خدمات مطابق با نیاز (نه مشابه آن)؛ - خدمات مناسب و قابل قبول بعد از فروش (پورحسین، ۱۳۷۷، صص ۵۵-۵۴).

برای برآورد نیازهای مشتریان ضرورت دارد که این نیازها را به مشخصات محصول یا خدمت تبدیل و تفسیر کنیم. تکنیک ( QFD، یک تکنیک ویژه به همین منظور است. (RAMPERSAD, 2001, P.346).

رضایت مشتری:

امروزه سازمانهای تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد.

بلانچارد و گالووی معتقدند: «رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینههای مشتری». (Hallowell, 1996, 28)

تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحبنظران، اینگونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می‌شود به دست می‌آید. (Beerli & et al, 2004, 256)

در ادبیات بازاریابی اینگونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد مبادله‌ای و بعد کلی می‌باشد. مفهوم مبادله‌ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام میدهد، توجه دارد. مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای خود از برند مربوط میشود. در حقیقت، میتوان گفت که بعد کلی رضایت مشتری تابعی از کلیه رضایتهای نارضایتهای او در مبادلات قبلی است.

رضایت مشتری تجمیعی (یا کلی) ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است. در حالیکه رضایت مبادله‌ای، اطلاعاتی در مورد برخورد و

تجربه یک فرد با کالا و خدمت خاص در یک مورد خاص به دست می‌دهد، رضایت کلی شاخص مناسبتری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود با یک برند تا زمان حال انجام می‌دهند نه بر اساس یک خرید در زمان و مکانی خاص. (عبدلی و فریدون فر؛ ۱۳۸۶؛ ۳۴)

مبانی و اصول مشتری مداری در اسلام

- ۱- حق محوری و عدالت
- ۲- رضایت دو طرفه فروشنده و مشتری
- ۳- راستی و درستی در معامله
- ۴- تطبیق معامله با احکام الهی و عدم غفلت از یاد خداوند متعال

روش های معامله و احکام برخورد با مشتری:

- ۱- کراهت گرفتن سود زیاد و نامتعارف
  - ۲- ممنوعیت احتکار
  - ۳- وجوب ارائه کالاهای احتکار شده
- و در ادامه در صورت سختی مردم بر محتکر واجب است که کالاها را عرضه کند: وجوب البیع علی المحتکر عند ضرورة الناس وانه يلزم به.

در حدیث زیر رسول الله صلی الله علیه و آله شخص محتکر را امر به فروش کالا می‌کنند:

محمد بن یعقوب ، عن محمد بن یحیی ، عن أحمد بن محمد ، عن محمد بن سنان ، عن حذیفة بن منصور ( ۱ ) ، عن أبي عبد الله عليه السلام قال : نفذ ( ۲ ) الطعام على عهد رسول الله صلى الله عليه وآله فاتاه المسلمون فقالوا : يا رسول الله قد نفذ الطعام ولم يبق منه شيء إلا عند فلان ، فمره ببيعه . قال : فحمد الله وأثنى عليه ثم قال : يا فلان إن المسلمين ذكروا أن الطعام قد نفذ إلا شيء ( ۳ ) عندك فأخرجه وبعه كيف شئت ولا تحبسه.

در این روایت پیامبر اکرم به محتکرین امر میکند تا کالاها را به بازار سرازیر کنند و بسیار از این کار آنها خشمگین میشوند و میفرمایند بالا و پایین آمدن قیمت را باید به خداوند واگذار نمود

محمد بن الحسن باسناده عن محمد بن أحمد بن يحيى ، عن جعفر بن محمد ، عن أبيه ، عن وهيب ، عن الحسين بن عبيد الله بن ضمرة ، عن أبيه ، عن جده ، عن علي بن أبي طالب عليهم السلام أنه قال : رفع الحديث إلى رسول الله صلى الله عليه وآله أنه مر بالمحتكرين فأمر بحكرتهم أن تخرج إلى بطون الأسواق ، وحيث تنظر الابصار إليها ، فقيل لرسول الله صلى الله عليه وآله : لو قومت عليهم ، فغضب رسول الله صلى الله عليه وآله ، حتى عرف الغضب في وجهه ، فقال : أنا أقوم عليهم إنما السعر إلى الله يرفعه إذا شاء ، ويخفضه إذا شاء.

۴- برابری فروشنده با مردم در مواقع اضطرار مردم و قحطی

مستحب است که فروشنده در هنگام سختی با فروش قوت یکساله ای که کنار گذاشته است و خرید روزانه با مردم مواسات و برابری کند.

استحباب مواساة الناس عند شدة ضرورتهم بأن يبيع قوت السنة ، ثم يشتري كل يوم ويخلط الحنطة بالشعير إذا فعلوا ذلك.

در حدیث زیر نیز این مطلب بیان شده که مربوط به قحطی موجود در مدینه در زمان امام صادق علیه السلام بوده که حضرت دستور می‌دهند گندمی را که اول سال خریده بودند با جو مخلوط کنند و یا آنرا بفروشند که شایسته نیست ما غذای خوب بخوریم و مرد غذای نا مناسب.

محمد بن یعقوب ، عن عدة من أصحابنا ، عن أحمد بن محمد ابن خالد ، عن إسماعيل بن مهران ، عن حماد بن عثمان قال : أصاب أهل المدينة قحط حتى أقبل الرجل المؤسر يخلط الحنطة بالشعير ، ويأكله ويشتري بعض الطعام ، وكان عند أبي عبد الله عليه السلام طعام جيد قد اشتراه أول السنة فقال لبعض موالیه ، اشتر لنا شعيرا ، فاخلطه بهذا الطعام أو بعه ، فإننا نكره أن نأكل جيدا ويأكل الناس رديئا . ورواه الشيخ باسناده عن أحمد بن محمد بن خالد مثله.

۵- آسان گرفتن در فروش قوت روزانه مردم

در برخی احادیث هم از عدم دقت زیاد در وزن کردن گندم و بیشتر دادن آن صحبت شده است که نشان می‌دهد در قوت عادی مردم زیاد بر آنها نباید سخت گرفت:

در حدیث زیر امام صادق علیه السلام فروش گندم را دافع فقر و فروش دقیق آنرا باعث فقر می‌دانند:

محمد بن یعقوب ، عن عدة من أصحابنا ، عن أحمد بن محمد ، عن ابن محبوب ، عن نصر بن إسحاق الكوفي ، عن عباد بن حبيب قال : سمعت أبا عبد الله عليه السلام يقول : شراء الحنطة ينفي الفقر ، وشراء الدقيق ينشئ الفقر ، وشراء الخبز محق . قال : قلت له : أبقاك الله فمن لم يقدر على شراء الحنطة ؟ قال : ذلك لمن يقدر ولا يفعل . ورواه الشيخ باسناده عن أحمد بن محمد ، عن نصر بن إسحاق مثله.

۶- باید جنس خوب را خرید و فروش نمود

در حدیث زیر از امام صادق علیه السلام وجود برکت در خرید و فروش چیزهای خوب بیان شده است که به اهمیت ارائه کالای با کیفیت به مشتری تاکید دارد:

محمد بن یعقوب ، عن محمد بن یحیی ، عن أحمد بن محمد ، عن یعقوب بن یزید ، عن عنتر الوشاء ، عن عاصم بن حمید قال : قال لي أبو عبد الله عليه السلام أي شئ تعالج ؟ قلت : أبيع الطعام ، فقال لي : اشتر الجيد ، وبع الجيد فإن الجيد إذا بعته قيل له : بارك الله فيك ، وفيمن باعك. در حدیث زیر از امام صادق علیه السلام، عکس مطالب بالا در مورد کسی که جنس بی کیفیت و نامطلوب بفروشد وارد شده است و آنرا دور کننده برکت می دانند:

وعن أبي علي الأشعري ، عن بعض أصحابنا ، عن مروك بن عبيد ، عن ذكره عن أبي عبد الله عليه السلام أنه قال : في الجيد دعوتان ، وفي الردئ دعوتان ، يقال لصاحب الجيد : بارك الله فيك وفيمن باعك ، ويقال لصاحب الردئ : لا بارك الله فيك ولا فيمن باعك . ورواه الصدوق في ( الخصال ) عن أبيه ، عن سعد ، عن يعقوب بن يزيد ، عن مروك بن عبيد.

در احادیث دیگر از فروختن اجناسی که آفت زده اند (ذا عاهه) منع شده است و از آن به ظلم و ستم بسیار بالا تعبیر گردیده است:

محمد بن یعقوب ، عن أحمد بن عبد الله ، عن أحمد بن أبي عبد الله ، عن غير واحد من أصحابه ، عن علي بن أسباط ، عن حسين ابن خارجة ، عن ميسر بن عبد العزيز قال : قال أبو عبد الله عليه السلام : لا تعامل ذا عاهة فإنهم أظلم شئ..

وعن عدة من أصحابنا ، عن أحمد بن محمد رفعه قال : قال أبو عبد الله عليه السلام : احذروا معاملة ذوي العاهات فإنهم أظلم شئ . وعنهم ، عن أحمد بن محمد بن خالد ، عن عدة من أصحابنا ، عن علي بن أسباط ، عن حسين بن خارجة ، عن ميسر بن عبد العزيز قال : قال لي أبو عبد الله عليه السلام : لا تعاملوا ذا عاهة فإنهم أظلم شئ.

۷- نشان دادن واقعیت ها در معامله

تعریف و تمجید فروشنده از کالا ممکن است اثر خوبی نداشته باشد و در صورتی که تعریف فروشنده از کالا با واقعیت مطابق نباشد و یا در نظر مشتری این طور جلوه نکند، اعتماد وی را سلب خواهد نمود .

مدح بایع از متاع مکروه است.

از طرف دیگر باید به مشتری آگاهی درست داد و او را از عیوب کالا آگاه کرد و نباید ذهن او را منحرف کرد.

فروشنده باید خصوصیات وی را که در جنس و عوض هست و به واسطه آنها میل مردم به معامله فرق میکند معین نماید .

در این حدیث از استفاده از طرف های غیر مشخص و نامتعارف برای اندازه گیری در معاملات، مذمت شده است:

باب أنه لا يجوز الكيل بمكيال مجهول ولا بغير مكيال البليد الا مع التراضي به . محمد بن علي بن الحسين باسناده عن حماد ، عن الحلبي ، عن أبي عبد الله عليه السلام قال : لا يصلح للرجل أن يبيع بصاع غير صاع المصر .

۸- عدم سخت گیری بر مشتری و نشان دادن تساهل و تسامح در خرید و فروش مستحب است فروشنده در قیمت جنس سخت گیری نکند و کسی که با او معامله کرده اگر پشیمان شود و از او تقاضا کند که معامله را به هم بزند، بپذیرد.

سود گرفتن غیر متعارف از مشتری مکروه است مگر اینکه مشتری بخواهد برای تجارت آنرا بخرد و از طرفی مستحب است سود را تا حد نیاز روزانه کاهش دهد اما به صفر نرساند حتی اگر مشتری در اضطراب باشد.

حدیث زیر نیز بیانگر همین مطلب است:

محمد بن یعقوب ، عن محمد بن یحیی ، عن محمد بن الحسين ، عن محمد بن إسماعيل بن بزيع ، عن صالح بن عقبة ، عن سليمان بن صالح وأبي شبل جميعا ، عن أبي عبد الله عليه السلام قال : ربح المؤمن على المؤمن ربا إلا أن يشتري بأكثر من مائة درهم فأربح عليه قوت يومك ، أو يشتريه للتجارة فأربحوا عليهم وارفقوا بهم.

در حدیث زیر حضرت صادق علیه السلام در مورد سود گرفتن از مؤمنین می فرمایند که در زمان ما مشکلی ندارد که چیزی را بفروشید و از مؤمن سودش را بگیرید اما در زمان ظهور امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف این روال از بین خواهد رفت.

محمد بن علي بن الحسين باسناده عن أبي الحسين محمد ابن جعفر الأسدي ، عن موسى بن عمران النخعي ، عن عمه الحسين بن يزيد النوفلي ، عن علي بن سالم ، عن أبيه - في حديث - قال : سألت أبا عبد الله عليه السلام عن الخبر الذي روي أن ربح المؤمن على المؤمن ربا ما هو ؟ فقال : ذاك إذا ظهر الحق وقام قائمنا أهل البيت ، فأما اليوم فلا بأس بأن تتبع من الأخ المؤمن وتربح عليه.

در حدیث زیر حضرت رسول اکرم صلی الله علیه و آله ، مسامحه و آسان گیری با مشتری را وجهی از سود در معامله میدانند. این نکته می تواند ناظر به این مطلب باشد که از روش های ایجاد وفاداری مشتری، برخورد خوب و مسامحه با مشتریان است که خود جذب مشتری و وفاداری او علاوه بر برکت موجب سود مادی بیشتر هم میگردد.

وعن علي بن إبراهيم ، عن أبيه ، عن النوفلي ، عن السكوني ، عن أبي عبد الله عليه السلام قال : قال رسول الله صلى الله عليه وآله : السماحة من الرباح ، قال ذلك لرجل يوصيه ومعه سلعة يبيعهها .

مستحب است انسان راحت بفروشد و بخرد. این مورد نیز یکی از دستورات دیگر اسلام در سهل گرفتن بر مشتری است:

استحباب کون الانسان سهل البيع والشراء والقضاء والاقتضاء.

در حدیث زیر از پیامبر اعظم روایت شده است که خداوند در این کار برکت را قرار داده است :  
محمد بن الحسن باسناده عن الحسن بن محمد بن سماعة ، عن جعفر ، عن الحسن بن أبیوب ، عن حنان ، عن أبیه ، عن أبی عبد الله علیه السلام قال : سمعته يقول قال رسول الله صلى الله عليه وآله :  
بارک الله على سهل البيع ، سهل الشراء سهل القضاء ، سهل الاقتضاء .  
همچنین از نبی اکرم صلی الله علیه و آله روایت شده که غفران الهی بر کسی که در خرید و فروش آسان بگیرد نازل میگردد.

وفي ( الخصال ) عن محمد بن أحمد بن تمیم ، عن محمد ابن إدريس الشامي ، عن الحسن بن محمد الزعفراني ، عن عبد الوهاب بن عطاء ، عن إسرائيل بن يونس ، عن زيد بن عطاء ، عن محمد بن المنكدر ، عن جابر قال : قال رسول الله صلى الله عليه وآله : غفر الله لرجل كان قبلکم كان سهلاً إذا باع ، سهلاً إذا اشترى ، سهلاً إذا قضى ، سهلاً إذا استقضى ( ١ ) .

٩- اعتماد به مشتری باید حد و مرز داشته باشد  
وَ لَا تَسْتَمُوا أَنْ تَكْتَبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَحَدٍ مِنْكُمْ أَوْ قَسَطَ عَبْدٌ إِلَيْهِ وَاللَّهِ وَ أَقْوَمٌ لِلشَّهَدَةِ وَ أَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تَدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتَبُوهَا وَ أَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَ لَا يُضَارَ كَاتِبٌ وَ لَا شَهِيدٌ وَ إِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ يَكُمُ وَ اتَّقُوا اللَّهَ وَ يَعْلَمُكُمُ اللَّهُ وَ اللَّهُ يَكُلُ شَيْءٌ عَلِيمٌ  
و از نوشتن بدهی چه خرد باشد یا بزرگ، ملوک نشوید، تا سر رسیدش فرا رسد. این نوشتن شما، نزد خدا عادلانه تر، و برای شهادت استوارتر، و برای اینکه دچار شک نشوید به احتیاط نزدیکتر است، مگر آنکه داد و ستدی نقدی باشد که آن را میان خود دست به دست برگزار می کنید؛ در این صورت، بر شما چیزی نیست که آن را ننویسید. و در هر حال هر گاه داد و ستد کردید گواه بگیرید. و هیچ نویسنده و گواهی نباید زیان ببیند، و اگر چنین کنید، از نافرمانی شما خواهد بود. و از خدا پروا کنید، و خدا بدین گونه به شما آموزش می دهد، و خدا به هر چیزی داناست.

در آیه فوق این مطلب بیان شده است که معاملات را باید مکتوب کرد و یا شاهدی بر آنها گرفت تا دچار شک و مشکلات نشویم. این نشان میدهد که اعتماد به مشتری هم حد و میزانی دارد و باید در چهارچوب خاصی باشد تا احتمال کلاهبرداری و ضرر از هر دو طرف معامله برطرف گردد.

١٠- نهی از معاملات غرری

الغرر ، محرکة ، وهو الخطر ، ومنه الحديث : " نهی رسول الله صلى الله تعالى علیه وسلم عن بيع الغرر " ، وهو مثل بيع السمک فی الماء ، والطیر فی الهواء . وقيل : هو ما كان له ظاهر یغر المشتري ، وباطن مجهول . وقيل : هو أن يكون علی غیر عهدة ولا ثقة . قال الأزهري : ویدخل فی بيع الغرر البیوع المجهولة التي لا یحیط بکنهها المتبايعان حتی تكون معلومة . .

ما جمله ای در فقه داریم ، گفته اند نهی النبی عن البیع الغرر ، یعنی پیغمبر اکرم از معاملات غرری نهی کرد . غرر چه نوع معاملاتی است ؟ چه نوعی از معاملات در زمان جاهلیت وجود داشت و این جمله آنها را نهی کرد ، و چه نوعی از معاملات امروز می تواند وجود داشته باشد که ای جمله آنها را منسوخ می کند و باید منسوخ بکند ؟ من یک مفهوم ساده ای از آن برایتان بیان بکنم .

با این جمله پیغمبر اکرم فرمود در هر معامله ای باید حدود مورد معامله برای طرفین مشخص باشد یعنی خریدار باید قبلاً برایش تعریف شده باشد ( یا در دیدنهای دیده باشد ) توصیف شده باشد و از هر جهت بداند که چه چیزی می خرد و آنچه می خرد دارای چه اوصاف و چه خصوصاتی است ، جاهلانه و کور کورانه قدم بر ندارد و معامله از نوع تیر به تاریکی انداختن نباشد ، فروشنده نیز ثمنی که می گیرد ، آن ثمن باید برای او تعریف و توصیف شده و یا مشهود و دیده شده باشد و معامله از قبیل تیر به تاریکی انداختن نباشد . در میان اعراب جاهلیت مرسوم بوده که معمولاً به معاملات شکل شانس و قمار می داده اند ، مثلاً شخصی از میان یک گله گوسفند که قهراً با یکدیگر متفاوت بودند یکی را می خرید ولی نه یک گوسفند معین ، بلکه به این طرز که مثلاً از میان صد گوسفند که ممکن بود در میان آنها گوسفند پنج درهمی و گوسفند ده درهمی و گوسفند پانزده درهمی باشد ، یکی را می خرید به ده درهم و بعد ، از دور می ایستاد و سنگی پرتاب می کرد به طرف گوسفندان ، آن سنگ به هر یک از گوسفندان که اصابت می کرد ، همان گوسفند به ده درهم مال او بود ، ممکن بود آن گوسفند احیاناً یک گوسفند پانزده درهمی باشد ، و ممکن بود یک گوسفند پنج درهمی یا کمتر یا بیشتر باشد ، بستگی داشت به تصادف ، موضوع معامله از اول برای طرفین مشخص و محدود نبود ، موفقیت در معامله به خبرویت بستگی نداشت ، سرنوشت معامله را تصادف تعیین می کرد ، تیر به تاریکی انداختن بود . پیغمبر اکرم این نوع معامله را که به [ بیع حصة ] یعنی معامله سنگریزه معروف بود و یک سلسله معاملات دیگر از این قبیل را ممنوع کرد و به طور کلی دستور داد که در معاملات نباید [ غرر ] وجود داشته باشد ، و این خود اصلی شد که در سراسر ابواب مکاسب مورد استفاده فقهاء قرار می گیرد .

پیغمبر اکرم با یک جمله ، معاملات را از شکل اینکه به شانس بستگی داشته باشد که طرف همیشه با دلهره فکر کند آیا می برم یا خیر ، بیرون آورد . در حدودی که ممکن است باید پایه معاملات بر تشخیص و علم و عمد باشد . و به همین دلیل هر کاری که با شانس و بخت و تصادف وابستگی داشته باشد از نظر اسلام نمی تواند مشروع باشد . اسلام فقط معامل و کاری را مشروع می داند که در روشنی بصیرت صورت گرفته باشد و تا حدود ممکن حساب شده باشد ، سرنوشت آن کار به دست تصادف و قرعه کشی و غیره نباشد .

فروشنده واجب است متاع او اگر مشتمل باشد بر عیب مخفی آن را به مشتری اظهار کند .  
زینت دادن مال خود را به قصد آنکه جاهلی به آن رغبت کند اما اگر آن عادت او شده باشد نه به قصد مذکور جایز است.

#### ۱۱- ممنوعیت غش در معامله

در احادیثی نیز از غش در معامله و مخلوط کردن چیزی در میان جنس فروخته شده به صورتی که معلوم نباشد، به شدت نهی می شود که نوعی کلاهبرداری محسوب می گردد.  
حرام است غش در معامله یعنی فروختن جنسی که با چیز دیگر مخلوط است ، در صورتی که آن چیز معلوم نباشد و فروشنده هم به خریدار نگوید ، مثل فروختن روغنی که آن را با پیه مخلوط کرده است و این عمل را غش می گویند ، از پیغمبر اکرم صلی الله علیه وآله و سلم منقول است که فرمود : از ما نیست کسی که در معامله با مسلمانان غش کند یا به آنان ضرر بزند یا تقلب و حيله نماید و هر که با برادر مسلمان خود غش کند ، خداوند برکت روزی او را می برد و راه معاش او را میبندد و او را به خودش واگذار می کند.

در روایت زیر اینگونه بیان شده است که امام علی علیه السلام در بازار راه میرفتند و با تازانهای که داشتند کسانی را که در بازار به کم فروشی و غش در معامله دست میزدند، تنبیه میکردند.  
دعائم الاسلام : عن علي ( عليه السلام ) ، أنه كان يمشي في الأسواق و بيده درة يضرب بها من وجد من مطفف أو غاش في تجارة المسلمين ، قال الأصعب : قلت له يوما : أنا أكفيك هذا يا أمير المؤمنين ، واجلس في بيتك قال : " ما نصحتني " .

در این احادیث امام صادق علیه السلام فرمودند کسی که در معامله با مسلمانان غش وارد سازد مسلمان نیست.

محمد بن يعقوب ، عن علي بن إبراهيم ، عن أبيه وعن محمد بن يحيى ، عن أحمد بن محمد جميعا ، عن ابن أبي عمير ، عن هشام بن سالم ، عن أبي عبد الله عليه السلام قال : ليس منا من غشنا وبهذا الإسناد عن أبي عبد الله عليه السلام قال : قال رسول الله صلى الله عليه وآله لرجل يبيع التمر : يا فلان أما علمت أنه ليس من المسلمين من غشهم ؟ ورواه الشيخ بإسناده عن أحمد بن محمد ، وكذا الذي قبله .

عن الصادق ، عن آبائه عليهم السلام - في حديث المناهي - عن رسول الله صلى الله عليه وآله أنه قال : ومن غش مسلما في شراء أو بيع فليس منا ، ويحشر يوم القيامة مع اليهود لأنهم أغش الخلق قال : وقال عليه السلام : ليس منا من غش مسلما . وقال : ومن بات وفي قلبه غش لأخيه المسلم بات في سخط الله وأصبح كذلك حتى يتوب .

#### ۱۲- نهی از تلقی رکیان

تعریف تلقی رکیان : یعنی استقبال از کاروانها برای خرید محصولاتشان قبل از رسیدن به شهر توضیح اینکه افرادی کالاها را قبل از وصول کاروانها به شهر میخرند و بعد در شهر به قیمت دلخواه خود میفروشند که به نوعی دلالتی و چندواسطه شدن است و میتواند موجب بالا رفتن قیمت کالاها گردد که از این عمل نهی گردیده است.

تلقى الركب : استقبال أهل البادية ونحوهم ، وشراء ما يحملونه معهم قبل وصولهم إلى البلد . ( انظر ركبان ) .

\* الذهاب إلى خارج البلدة للشراء من الذين يحملون الأمتعة إلى البلدة أو للبيع للذين يريدون الدخول في البلدة والشراء منها .

معجم الفاظ الفقه الجعفري

\* تلقي الجلب : استقبال أهل البادية ونحوهم ، وشراء ما يحملونه معهم قبل وصولهم إلى البلد . معجم لغة الفقهاء

در این حدیث فاصله ای را که به عنوان تلقی رکیان ذکر شده ۴ فرسخی شهر ذکر میکند یعنی در حقیقت همان اطراف شهر است و شخص عرفاً برای تجارت سفر نکرده است.

محمد بن يعقوب ، عن علي بن إبراهيم ، عن أبيه ، عن ابن أبي عمير ، عن عبد الرحمن بن الحجاج ، عن منهال القصاب قال : قال أبو عبد الله عليه السلام : لا تلق ، فإن رسول الله صلى الله عليه وآله نهى عن التلقي ، قال : وما حد التلقي ؟ قال : ما دون غدوة أو روحة ، قلت : وكم الغدوة والروحة ؟ قال : أربعة فراسخ .

و در حدیث زیر به طور واضح از تلقی رکیان نهی گردیده است.

عن أبي جعفر عليه السلام قال : قال رسول الله صلى الله عليه وآله وسلم لا يتلقى أحدكم تجارة خارجا من المصر . . . الحديث

۱۳- اختیارات مشتری و فروشنده رفتار و اخلاق در برخورد با مشتری:

#### ۱- مستحبات معامله

۱- حلیم بودن، که نشان دهنده ی این است که نباید در برخورد با مشتریان مخصوصا مشتریانی که امکان دارد، رعایت حال فروشنده را نکنند، عصبانی شد. بلکه باید تا آنجایی که می شود در رفتار با مشتریان صبور بود.

۲- ابتدا کردن فروشنده به فروختن، این مورد بیانگر این است که قبل از اینکه مشتری بخواهد برای معامله واکنشی را شروع کند، فروشنده پیشی بگیرد که خود این می تواند یک احترام به مشتری در جهت ارائه و ارضای خواسته ی او باشد.

۴- اگر مشتری از خریدن پشیمان شود باع متاع خود را بگیرد و قیمت آن را باز دهد. در این مورد می توان این طور گفت که این رفتار، باعث جلب اعتماد و اطمینان مشتری و ارج نهادن به او می گردد.

۵- هر گاه خریدار پیدا شود فی الحال بفروشد و مشتری را انتظار نفرماید.  
در بسیاری از مواقع در صورتی که مشتری کمی معطل شود، ادراک بی توجهی به مشتری در خریدار پیش می آید و با درک عدم احترام، از خرید خود منصرف می شود و یا دفعات بعدی مراجعه نخواهد کرد.

۶- آنکه بر اندک فایده اکتفا کند و بسیار نخواهد بلکه به مقدار قوت یک روزه بر مشتریان قسمت کند . این مطلب خود بیانگر حمایت غیر مستقیم فروشندگان از خریداران و سخت نگرفتن شرایط بر مشتریان است که موجب جذب مشتری و فروش کالا به صورت منصفانه می شود.

۷- اگر در متاع او عیبی باشد آن را اظهار کند هر گاه آن عیب ظاهر باشد. و مکروه است پوشاندن عیب ظاهر.

با اینکه عیبی در محصول به طور آشکارا وجود دارد، اما گفتن آن می تواند باعث ایجاد حالت اطمینان در مشتری گردد. و در حالی که این عیب را بپوشاند، نتیجه هم عکس میشود.

۸- مکروه است ظاهر ساختن متاع خوب و پنهان کردن متاع بد هر گاه بدی محسوس باشد و اگر در حس در نیاید اظهار واجبست.

این رفتار باعث نوعی تبلیغات غلط و اغوای مشتری می گردد به نحوی که انگار سعی در خوب جلوه دادن تمام کالاها داریم (مثبت نمونه خروار است) در حالی که واقعیت با این مورد تفاوت دارد..

۹- کم کردن از قیمت بعد از بیع خواه پیش از جدا شدن از یکدیگر باشد و خواه بعد از آن.  
در این مورد اگر مشتری به هر نحو متوجه این تغییر قیمت بشود، امکان دارد که اعتماد او نسبت به فروشنده کاهش یابد و احساس بدی نسبت به عمل فروشنده پیدا کند.

۱۰- گرفتن ناقصی ها و دادن جنس بهتر به مشتری.

۲- عدم فرق گذاشتن بین مشتری ها

۳- برخی از توصیه های اخلاقی دیگر

۴- کمک به مضطربین

در زبان احادیث در شئون مختلف به یاری بیچارگان و مضطربین توصیه شده است که یکی از موارد آن در معاملات است. برای مثال در این حدیث با تکیه بر آیه قرآن امر به تفضل به دیگران کرده و از افرادی که از این کار امتناع می کنند به عنوان بدترین افراد امت نام می برد.

وباسناده عن الحسن بن محمد بن سماعة ، عن أحمد بن الحسن الميثمي ، عن معاوية بن وهب ، عن أبي أيوب ، عن أبي عبد الله عليه السلام قال : يأتي علي الناس زمان عضوض بعض كل امرئ ما في يده وينسى الفضل ، وقد قال الله : " ولا تنسوا الفضل بينكم " ، ثم ينبري في ذلك الزمان أقوام يباعون المضطربين ، أولئك هم شرار الناس .

جمع بندی و نتیجه گیری:

همانطور که در مقاله بدان اشاره شد از نگاه اسلام؛ مشتری مداری را نوعی ارزش نهادن به انسان و تامین حوائج و نیازهای او می توان تعریف کرد. از همین رو با توجه به مبانی اسلامی استخراج شده و مطالب ذکر شده، میتوان به یک جمع بندی و تعریف از مشتری مداری در اسلام رسید که عبارتست از:

«مشتریمداری از دیدگاه اسلامی یعنی سعی در برآورده کردن خواستههای مشتریان با تکیه بر قوانین الهی، حق مداری، رضایت طرفین معامله، عدم ضرر و انصاف.»

با انجام این تحقیق در منابع اسلامی (قرآن و سنت) و استخراج دیدگاه اسلامی به موضوع مشتری مداری در سه سطح مبانی و اصول مشتری مداری در اسلام؛ روش های معامله و احکام برخورد با مشتری؛ و رفتار و اخلاق در برخورد با مشتری مشاهده می گردد که اسلام مسائل کارآمد و اثربخشی را در این حوزه بیان می دارد و سازمان های اسلامی با سرلوحه قرار دادن این موارد می توانند در دستیابی به هدف مشتری مداری توفیق داشته باشند و در نتیجه تعالی و شکوفایی سازمانی می تواند ماحصل این رویکرد باشد.

نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران نیز به عنوان سازمانی که تعامل بسیار زیادی با مردم مردم به عنوان مشتریان و مخاطبان خود دارد و از طرفی عمده ترین مزیت آن نسبت به دیگر سازمانهای پلیسی دنیا؛ طرح ریزی و عمل بر اساس تعالیم حیات بخش اسلام می باشد؛ بایستی اصل مشتری مداری سرلوحه طرح و برنامه و اقدامات خود قرار دهد. لذا برنامه ریزان و کارکنان نیروی انتظامی می توانند با توجه و تعمق در مطالب ارائه شده در این تحقیق به خصوص در مورد مبانی و اصول و راهکارهای مشتری مداری در اسلام و رفتار و اخلاق در برخورد با مشتری؛ به سازمان پلیسی پیشرو در زمینه مشتری مداری به خصوص در بین کشورهای اسلامی تبدیل گردد.